

Inszenierung von Hotelmarken in der Konzernhotellerie
Volkmar Pfaff | Accor Central Europe



1

Unsere Bühne Hotellerie im Wandel



Der Kontext



Hotelketten investieren
kontinuierlich in Wachstum



Branchennahe digitale
Serviceprovider drängen auf den
Gastgewerbemarkt, um starke
Ökosysteme zu erschaffen



Gäste erwarten Auswahl,
Erlebnisse, Komfort und
Individualität



2

Unsere Darsteller Die Accor-Markenwelt



Manifesto

The art of hospitality knows no bounds —
it extends beyond walls, to spark inspired experiences everywhere.

We dare to reimagine hospitality not as a place or service,
but infinite connected moments,
whether you want to live, work, or play.

We are shaping a future where travel unlocks a life lived limitless.
Where powerful brands deliver exceptional experiences and value,
and talent and passion deliver a welcoming human touch.

Where innovation constantly expands boundaries,
and a commitment to sustainability gives back
to one planet, many communities.

Because the future belongs to those who design it,
and we're here to bring you there — first.



Hotel Netzwerk

4,900 Hotels
720,000 Zimmer
110 Länder

Hotel Portfolio

51 Marken
davon
39 Hospitality Marken
von Luxury bis Economy

Die Heartists

280,000 Mitarbeiter
innerhalb der Accor
Marken

Eine Strategie in drei Stufen

01

Change ermöglichen

Ein neues Geschäftsmodell durch die Trennung der zwei Kernbereiche in Immobilien- und Hotelmanagement

02

*Strategie der
Augmented Hospitality*

Ein erweitertes Portfolio an starken Marken von Luxus bis Economy

Breitere Services über die Hotellerie hinaus

03

*Klare Expertise für unsere
Hauptzielgruppen*

Spezifische Strategie und Kommunikation für:

- ▶ **Corporate**
- ▶ **Endverbraucher/Gast**



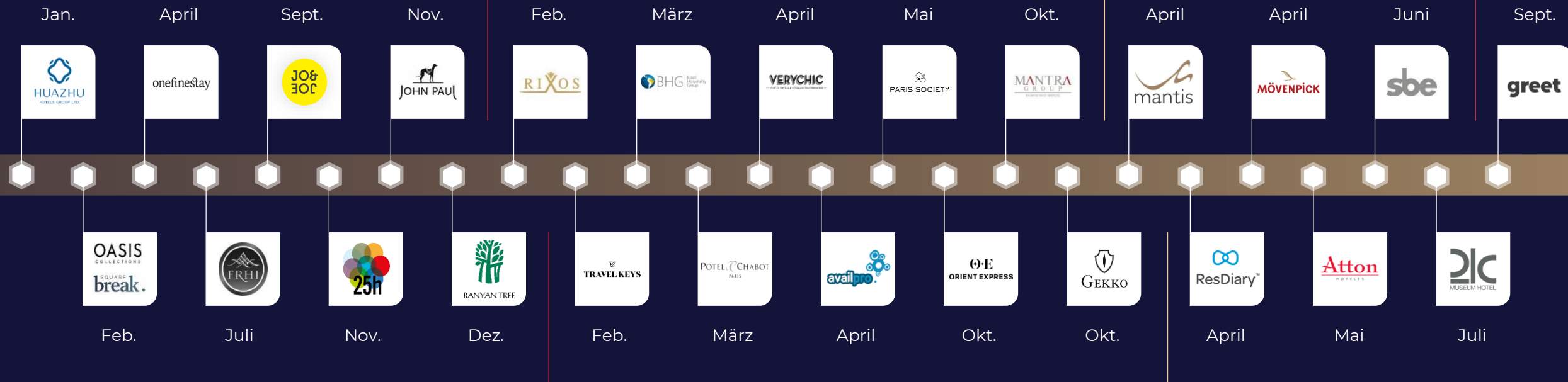
Ausbau des Markenportfolios und der Markenaktivitäten

ZUR SCHAFFUNG EINES ÖKOSYSTEMS FÜR „AUGMENTED HOSPITALITY“

2016 | 2017

2018

2019





Live

Work

Play

Business accelerators

Luxury

Premium

Midscale

Economy

Distribution

Experience

Operations

RAFFLES

SLS

mantis

ANGSANA

mantra

BreakFree

WOOJO

DISRUPTIVE
GROUP

d-edge

JOHN PAUL

adoria

ORIENT EXPRESS

SO

M
GALLERY

25h
twenty five hours hotels

NOVOTEL

ibis

MAMAWORKS

POTEL CHABOT

GEKKO

ASTORE

BANYAN TREE

SOFITEL

21C

HYDE

Mercure

ibis
STYLES

PARIS SOCIETY

VERYCHIC

DELANO

THE HOUSE OF
ORIGINALS

MÖVENPICK

adagio

ibis
budget

greet

LEGEND

RIXOS

Art Series

GRAND MERCURE

MAMA
SHELTER

JOE
JOE

hotelFI

Fairmont

onfinestay

MONDRIAN

PEPPERS

TRIBE

pullman

THE
SEBEL

swissôtel



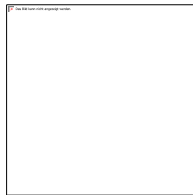
“Die richtige Marke für die richtige Zielgruppe”



**EIGENTÜMER, PARTNER &
MITARBEITER**



**GÄSTE &
ENDVERBRAUCHER**



***Corporate
Brand***

**PERFORMANCE-
ORIENTIERT**

**SOLUTIONS
PROVIDER**



***Loyalty
Brand***

**LIFESTYLE
BEGLEITER**



Zwei Marken – verbunden durch ein starkes Symbol



Die 4 ALL Säulen



Neue Premium Status Level



Zusätzliche Vorteile



Partnerschaften & Erlebnisse



Neue Markenidentität



3

Die Inszenierung Mehr Präsenz für unsere Marken



Merco



JOE
& JOE

